

Andragoški glasnik
Vol. 18, br. 2, 2014, str. 45 - 60
Pregledni rad

BRENDIRANJE OBRAZOVANJA

Sonja Vrban

Pučko otvoreno učilište Zagreb

sonja.vrban@pou.hr

Sažetak:

Zbog iznimno brzog tehnološkog napretka, društvenih i znanstvenih kretanja, stručnjaci prognoziraju velike izazove na području obrazovanja, čiji je kvalitetan proces bitan u praćenju svih tržišnih i društvenih promjena, koje ga u isto vrijeme i diktiraju i razvijaju. Iz tih razloga koncept cjeloživotnog učenja pozicionira se kao temeljni faktor osobnog i profesionalnog razvoja, jer ni jedna znanost, a time ni jedno znanje nije statično i fiksno. Svijest o ključnoj ulozi obrazovanja rezultirala je sve bogatijom tržišnom ponudom. Sve je više obrazovnih ustanova koje nude svoje usluge. Uspješan brend neke obrazovne institucije je razlog zbog koje ćemo izabrati upravo tu instituciju.

Ključne riječi: cjeloživotno učenje, obrazovne ustanove, brendovi u obrazovanju

Uvod

Društvo znanja ističe se kao temeljna vrijednost, te društvena i ekonomska potreba modernog čovjeka i ljudske zajednice na globalnoj razini. Knežević (2013) definira društvo znanja kao društvo koje stvara, dijeli i koristi znanje u svrhu napretka i boljitka svog naroda, i to kroz nekoliko obilježja:

- Prodor znanstvenih dostignuća u sve sfere društvenih aktivnosti
- Znanost kao proizvodna snaga
- Diferencijacija novih oblika političkih aktivnosti (politika znanosti i obrazovanja, politika cjeloživotnog učenja)
- Razvoj novih gospodarskih sektora (proizvodnja i upravljanje znanjem)
- Promjena strukturne moći (tehnokracija)
- Intelektualci kao društvena klasa

Karakteristika društva znanja je da ono nije fiksno ni statično, kao što to nisu ni društvena zajednica i znanost: društvo se, kao i znanje, konstantno razvija, usavršava i modernizira s vremenom, sukladno novim znanstvenim spoznajama i novim društvenim prilikama. Ono što povezuje i određuje tijek znanosti i razvoj društvene zajednice je obrazovanje, jer bez obrazovanja znanost ne bi napredovala, niti bi se društvo politički i ekonomski razvijalo. Iz tih razloga, kvalitetna je edukacija temelj društva znanja koji određuje njegov daljnji razvoj i napredak. Edukacijski je proces pritom također uvjetovan društvenim, političkim i ekonomskim prilikama zajednice u kojoj se provodi, te se razvija, mijenja i usavršava sukladno sa ciljevima i potrebama zajednice, tržišta rada i modernog društva.

Na taj način, obrazovanje se u metodološkom i marketinškom smislu prilagođava uvjetima i potrebama modernog društva, baš kao i bilo koji drugi proizvod ili usluga na tržištu te ga je nužno na taj način ne samo promatrati, već i upravljati njegovim procesom. U marketinškom i metodološkom smislu, obrazovanje i njegove institucije je potrebno brendirati.

Brendovi i marke u modernom svijetu

Filipović (2008) naglašava da u modernoj literaturi i struci ne postoji univerzalna definicija brenda, već ga većina autora definira na različite načine. Ipak, najčešće citirana i u svijetu najprihvaćenija definicija je ona koju je 1991. postavio David A. Acker, a glasi: „Brend je ime, pojam, dizajn, simbol ili neka druga karakteristika koja identificira proizvod ili uslugu jednog prodavača i razlikuje ga od drugih prodavača“. Istu je definiciju prihvatila američka marketing asocijacija. Vranešević (2007) napominje da je ova definicija više usmjerena na dodirljive (vidljive) značajke brenda, no tijekom vremena uvidjela se važnost i nedodirljivih (emotivnih) vrijednosti marke.

Emotivnu vrijednost brenda u svojoj definiciji naglašavaju Schultz i Barnes (1999): po njima, brend predstavlja odnos između kupca i brenda. Filipović (2008) koristi primjer kompanije Nike: zamislimo li osobu koja nosi Nike tenisice, brend predstavlja odnos koji se stvara između te osobe i kompanije Nike: „ovaj odnos nije značajan samo za kompanije. On za potrošača ima posebno značenje. On predstavlja ono što potrošač jest i ono u što vjeruje. Brend na ovaj način pomaže potrošaču da zauzme mjesto u društvu koje želi“. Marketinške i reklamne kampanje predstavljaju Nike kao aktivnu, odlučnu, sportski orijentiranu kompaniju. Naglašava se uspjeh sportaša koji nose Nike opremu (primjerice, svjetske nogometne zvijezde Ronaldo, Neymar i Ibrahimović snimili su reklamu za Nike koja implicira da svoj uspjeh, između ostalog, duguju i kvalitetnoj opremi koju Nike proizvodi). U isto vrijeme, reklama šalje poruku da su slavni nogometaši emotivno vezani uz kompaniju Nike jer se u njihovoj opremi osjećaju ugodno, sigurno i samouvjereno. Upravo se taj emotivna veza želi stvoriti među kupcima: ako se mlade osobe dive uspjehu nogometaša ili su im isti sportski uzori, i oni će poželjeti kupiti Nike tenisice.

Kotler (1997) analizira Aakerovu definiciju i naglašava da brend može imati šest definicija značenja za potrošače, koje objašnjava na primjeru Mercedesovih automobila:

1. **Svojstva:** Mercedes stvara sliku o određenim svojstvima: podrazumijeva kvalitetnu izradu, dobar motor, visoki ugled, visoku prodajnu vrijednost, brzinu, sigurnost i sl.
2. **Koristi:** „Marka nije samo kombinacija svojstava. Potrošači ne kupuju svojstva nego koriste. Svojstvo »trajan« može se prevesti u funkcionalnu korist-ja neću morati kupovati auto svakih nekoliko godina. Svojstvo »skup« može se prevesti u emocionalnu

korist-automobil mi pomaže da se osjećam važan i vrijedan divljenja. Svojstvo »dobro izrađen« može se prevesti u funkcionalnu i emotivnu korist-Siguran sam u slučaju nesreće“. (Filipović, 2008, prema Kotler, 1997).

3. **Vrijednost:** Mercedes predstavlja moć, sigurnost, prestiž itd. Zadaća je marketinških stručnjaka otkriti koja ciljana grupa kupaca traži ovakve vrijednosti (ambiciozni, dobrostojeći ljudi na višim poslovnim funkcijama i uspješnim karijerama)
4. **Kultura:** Mercedes, kao njemački nacionalni brend, predstavlja i njemačku kulturu i mentalitet: pedantnost, perfekcionizam, odlučnost, ambicioznost.
5. **Ličnost:** brend može projicirati određenu osobu ili „preuzeti“ osobnost stvarne, slavne osobe koja ga reklamira – Michael Schumacher i Mikka Hakkinen snimili su reklamnu kampanju za Mercedes.
6. **Korisnik:** brend na neki način određuje potrošača koji kupuje ili koristi proizvod. Primjerice, za volanom Mercedes a očekujemo vidjeti bogatog direktora (Filipović, 2008).

Primijenimo li Kotlerovu analizu na breniranje obrazovanja i primjer Mercedes a zamijenimo primjerom nekog sveučilišta, uočiti ćemo da se radi o istim vrijednostima: polaznici žele kvalitetno obrazovanje u uglednoj instituciji koja se dokazala izvrsnošću usluge i kompetencijama predavača. Žele znati da su konkurentni na tržištu i da im stečena znanja jamče uspjeh na profesionalnoj razini, dok se na osobnoj žele osjećati samouvjereno, kompetentno i doraslo svim izazovima. Kao što će dječak koji trenira nogomet poželjeti Nike tenisice ako pomisli da će mu kvalitetna oprema pomoći u građenju karijere, ambiciozni će učenik poželjeti studirati na Harvardu jer zna da su se ondje školovali brojni uspješni poslovni ljudi.

Analizom definicija i primjera brenda u literaturi možemo zaključiti sljedeće značajke i karakteristike brenda (Filipović, 2008):

- Brend predstavlja skup elemenata koji ljude asociraju na isti
- Brend identificira i diferencira različite subjekte
- Brend stvara jedinstven i složen odnos sa potrošačima.

Autori se, osim u univerzalnoj definiciji, ne slažu ni oko vremena nastanka brenda. Filipović navodi da neki autori smatraju da brend datira iz doba pećinskih crteža, na kojima su ljudi crtali svoje nastambe, alate i oružje kako bi obilježili svoj prostor i svoje stvari. Drugo je mišljenje da brend datira iz starog Egipta i hijeroglifa. Na protumačenim hijeroglifima koji se nalaze na zidovima grobnica i datiraju iz 2000. godine prije nove ere vidi se kako Egipćani žigom označavaju stoku kako bi znali koja je čija. Mišljenje treće skupine autora je na tom tragu: oni smatraju da brend datira iz doba američkih stočara i rančera koji su žigosali stoku kako bi znali koja je čija. Filipović naglašava da „sama riječ »brand« ili »brandr« potiče iz rječnika drevnih plemena sa sjevera i znači »žigosati«.

Iako brendovi po današnjim definicijama i modernim autorima datiraju iz prapovijesnih vremena, Vranešević (2007) naglašava da tek krajem 20.stoljeća nastaje marketinški pristup upravljanju markom. Filipović naglašava da se u današnjem, modernom vremenu nalazimo u „posljednjoj fazi povijesne tranzicije brenda, korak u kojem umjesto prodavača koji govori “Ovo

je bolje...”, kupac sam govori “Ovo sam ja...” U tom koraku, brend više ne predstavlja određene kvalitete proizvoda, već oružje kojim se bude određene emocije kod kupaca. Vranešević (2007) naglašava da je prava vrijednost brenda u svijesti potrošača, odnosno u njihovoj percepciji brenda. Temporal navodi razloge zbog kojih uspješne marke imaju emocionalnu vrijednost koja se prenosi na kupce i obrnuto:

- Vrlo su osobne – ljudi odabiru marke iz osobnih razloga jer nešto iskazuju njima
- Pobuđuju emocije – snažne marke pobuđuju emocije, strast i uzbuđenje
- Žive i razvijaju se – snažne marke napreduju i tome su slične ljudima
- Komuniciraju – uspješne marke vjeruju u dijalog a ne monolog
- Stječu povjerenje – ljudi vjeruju svojim markama i otporni su na obećanja drugih
- Zadržavaju povjerenje održavanjem lojalnosti i prijateljstva
- Dijelev korisna iskustva (prema Vranešević, 2007)
- Keller navodi da, u tom smislu, brendovi za potrošače predstavljaju:
- Identifikaciju podrijetla proizvoda
- Određivanje odgovornosti proizvođača
- Smanjivanje rizika
- Smanjivanje troškova traženja proizvoda
- Obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda
- Simboličko sredstvo
- Znak kvalitete

Iz tih razloga, u procesu brendinga sudjeluju različiti stručnjaci: marketing menadžeri, psiholozi, dizajneri. Filipović objašnjava njihovu zadaću: „marketing menadžeri na osnovu identificiranih potreba istražuju kakav proizvod ili uslugu potrošači očekuju, mogući ukupni udio na tržištu, cijenu. Psiholozi putem anketa ili razgovorom sa fokus grupama zaključuju što potrošači misle o konkurenciji, zbog čega preferiraju određeni brend, šta ih asocira na određeni brend i koji dizajn oblika ili boja smatraju pravim. Na kraju grafički dizajneri stvaraju vizualne elemente brenda. Ova vizualna idejna rješenja predstavljaju se potrošačima od kojih se traži da izaberu koje im se rješenje najviše sviđa i da što detaljnije opišu razloge za svoju odluku“. Važno je naglasiti da jednom stvoreni brend ne ostaje zauvijek isti: on se mijenja i razvija sukladno s društvenim i ekonomskim razvojem u ljudskoj zajednici i na poslovnom tržištu. Filipović ističe da je iz tih razloga „moderan koncept upravljanja brendom fokusiran na istraživanja stavova i ponašanja potrošača, na planiranje komunikacije, realizaciju komunikacije i evaluaciju postignutih rezultata“. U tom smislu, „upravljanje brendom predstavlja proces:

1. analize postojećeg stanja
2. planiranja
3. realizacije i
4. kontrole brend aktivnosti sa ciljem dostizanja i očuvanja željene pozicije u očima potrošača“.

Na taj način, „upravljanje brendom omogućava:

- postizanje jedinstvene konkurentske pozicije na tržištu
- bolje pozicioniranje u svijesti potrošača o kreiranje imidža organizacije, proizvoda i usluga
- razvijanje ponude koja ima posebnu vrijednost za kupca“. (Filipović, 2008).

Brendiranje u obrazovnim institucijama

„Brendiranje univerziteta kao determinanta razvoja visokog obrazovanja“ naziv je prikazanog rada kojeg su crnogorski i srpski stručnjaci prezentirali na stručnom skupu „Razvojni potencijal visokog obrazovanja“, koji se 2014.godine održao na Kopaoniku. Tematsko područje „Univerziteti u tržišnoj utakmici i rangiranje univerziteta“ obuhvaća prikaz aktualnog stanja na regionalnim fakultetima i strateški razvoj brendiranja visokoobrazovnih institucija u skladu sa modernim, europskim i svjetskim trendovima u učenju i obrazovanju.

Istim strateškim ciljevima teži i Hrvatska, čije se institucije visokog obrazovanja susreću sa istim problemima kao i susjedne: konkurentnost sve više obrazovnih institucija, stručnih tečajeva osposobljavanja i usavršavanja, konkurentnost javnih i privatnih fakulteta, porast škola stranih jezika i informatičkih radionica. U isto vrijeme, tržište i moderno poslovanje, kao i moderno obrazovanje, zahtijevaju usklađivanje sa novim trendovima u učenju, metodologiji nastavnih programa i samom menadžmentu u sektoru obrazovanja. Jačanje društva znanja tako se ne profilira samo kao obrazovni, već kao društveni i ekonomski proces, za što je potrebno upravo brendiranje obrazovanja kao uvjeta za osobni razvoj pojedinca i globalni razvoj modernog društva.

Melović i Mitrović, autori studije, polaze od teze da „marketing i brendiranje u obrazovanju imaju svoju specifičnost koja se baštini na načinu komuniciranja s okruženjem i činjenici da su svi segmenti i svi članovi društva uključeni u neki od brojnih obrazovnih procesa tokom dugogodišnjeg, vlastitog, životnog i radnog vijeka. Zato je veoma bitno izgraditi uspješan brend, tj. brend koji korisnici usluga visokog obrazovanja vrednuju kao superiorniji u odnosu na druge prisutne na tržištu“. Autori također naglašavaju da „kreiranje i razvoj brenda visokoobrazovnih institucija omogućava jačanje njihove tržišne pozicije“, jer „poslovni uspjeh visokoobrazovne institucije na ciljnom tržištu zavisi od toga koliko je ona dobro pozicionirana, odnosno koliko je superiornija od konkurenata u zadovoljavanju potreba ciljnog tržišta. Uspješno diferenciranje i pozicioniranje na tržištu ima za pretpostavku kreiranje i razvoj brenda. Dobar brend će omogućiti univerzitetima jačanje konkurentske pozicije, kao krajnjeg cilja jedne organizacije“. ¹

Polazimo li od podrazumijevanja brendiranja kao procesa kojim kompanije izdvajaju svoju ponudu proizvoda od ponuda konkurencije, konkretno brendiranje sveučilišta treba promatrati kao brendiranje bilo kojeg drugog proizvoda ili usluge na tržištu. Sve veća globalna konkurencija tržištu nudi proizvode koji su tehnički vrlo slični u svojim primarnim funkcijama, no njihovo kotiranje na tržištu ovisi upravo o brendu kojeg su izgradili. Primjerice, u svakom odjevnom butiku možemo pronaći crnu žensku suknju, no odlučimo li je ciljano potražiti u Zari ili

1. Melović Boban, Mitrović Slavica, „Brendiranje univerziteta kao determinanta razvoja visokog obrazovanja“, XX Skup TRENDOVI RAZVOJA: „RAZVOJNI POTENCIJAL VISOKOG OBRAZOVANJA“, Kopaonik, 24. - 27. 02. 2014., http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2014/radovi/T1.3/T1.3-1.pdf

Bennetonu, na to će nas navesti upravo izgrađeni brend tih marki koji nam jamči da ćemo ondje pronaći zanimljive modele od kvalitetnog materijala i po pristupačnoj cijeni.

Slično je i sa obrazovanjem: želimo li naučiti ili usavršiti engleski jezik, na internetu ćemo pronaći mnoštvo tečajeva, radionica i škola stranih jezika koje nam u svojoj primarnoj funkciji nude istu uslugu: učenje ili usavršavanje engleskog jezika. Sve one imaju svoju tradiciju, predavače, polaznike, nastavne programe, metode rada....međutim, među njima postoje razlike određene kvalitetom predavača, broje polaznika, lokacijom, kvalitetom tehničke opreme, različitim smjerovima i načinima učenja i slično. Melović i Mitrović to objašnjavaju kroz samo brendiranje: „Kada se uzmu u obzir samo zajedničke karakteristike onda su svi univerziteti članovi iste kategorije. Ali, ako se u obzir uzmu njihove razlike, oni postaju brendovi! Brendovi su ono što dijeli slične proizvode u jednoj kategoriji proizvoda! 1 Suština u kreiranju brenda jeste da potrošači lako uoče razlike među brendovima iste kategorije proizvoda!“ (Melović i Mitrović, 2014).

Autori naglašavaju da je poseban značaj brendiranja visokog obrazovanja, kao i društvene aktivnosti i marketinške strategije u poslovanju obrazovnih institucija, uvjetovan silnim porastom konkurencije do kojeg je dovelo otvaranje privatnih fakulteta, škola i ostalih obrazovnih institucija. Privatni fakulteti postali su konkurencija državnima – štoviše, u svojim marketinškim aktivnostima i prezentacijom usluga privatni su fakulteti privlačili polaznike naglašavanjem nerijetke kaotičnosti na državnim fakultetima: prevelik broj studenata, premalen broj modernih i kvalitetnih predavača, previše „štrebanja“ teorije u kombinaciji sa premalo stručne prakse i slično. Privatni su fakulteti polaznicima izravno nudili izbjegavanje te kaotičnosti i „štreberaja“: manje grupe studenata u kojima će se moderni, kvalitetni predavači imati vremena posvetiti svakome osobno, česte konzultacije, izravna komunikacija profesora i studenata, modernija tehnička podrška u nastavi, više stručne prakse i manje teorijske literature koja se često pokazivala kao nepotrebna na praktičnom radu u struci nakon završetka fakulteta.

U marketinškom smislu, privatni su fakulteti izvršili prvo pravilo uspješnog brendiranja: analizirali su ponudu konkurencije i na osnovu rezultata izgradili svoju strategiju brendiranja, a samim time razvijali svoj utjecaj nudeći superiorniju uslugu. Kako ističu Melović i Mitrović, identifikacijom konkurenata na tržištu ostvaruje se prvi korak u procjeni stupnja njihove konkurentnosti. Uspješno brendiranje polazi od uspješne analize konkurentskih ponuda na temelju kojih se stvara vlastita, u konkretnom slučaju temeljena na nedostacima konkurentne.

Autori naglašavaju da specifičnosti usluga koje pružaju visokoobrazovne institucije zahtijevaju prilagodbu marketinških aktivnosti tim specifičnostima, koje se temelje prvenstveno na:

- načinu komuniciranja s okruženjem (polaznicima, budućim polaznicima, širom i užom društvenom zajednicom, akademskim krugovima...) te
- činjenici da su svi segmenti i članovi društva uključeni u neki od niza obrazovnih procesa (školovanje, studiranje, osposobljavanje, usavršavanje, cjeloživotno učenje u cjelini)

Iz tog razloga, osnovno polazište marketinških strategija visokoobrazovnih institucija je karakterizacija usluga koje one pružaju, a to su:

1. Neopipljivost: podrazumijeva da uslugu, za razliku od proizvoda, ne možemo vidjeti,

dotaknuti, isprobati, kupiti i ponijeti kući. U konkretnom slučaju, usluga se odnosi na dobiveno znanje koje smo stjecali u obrazovnoj instituciji, a o njegovoj kvaliteti i vlastitom zadovoljstvu možemo suditi tek nakon završetka obrazovnog procesa (korištenja usluge). Znanje i vještine pružatelja usluge (predavača) također su neopipljivi, jer ih ne možemo jednostavno naručiti i ponijeti kući poput proizvoda (primjerice, knjige koju je predavač objavio). Zbog neopipljivosti usluga, njihovi korisnici posvećuju posebnu pažnju vidljivim i opipljivim elementima iste usluge kao što su prostor (učionica, dvorana), izgled i ponašanje zaposlenih (predavača, referenata, demonstratora), oprema koja se koristi u nastavi (tehnička podrška, projektori...) te komunikacijski materijali institucije (načini komuniciranja s polaznicima: dijalog, konzultacije, prosljeđivanje važnih informacija...)

2. Nedjeljivost: odnosi se na nedjeljivost proizvodnje od potrošnje, odnosno nedjeljivost pružanja od korištenja. To znači da se usluga istovremeno pruža i koristi: za razliku od proizvoda (knjige), student ne može kupiti uslugu (znanje) od profesora, već mora biti prisutan na predavanjima kako bi primao uslugu. Također, ne može obraniti diplomski rad ako nije fizički prisutan na obrani, niti ga profesor može ispitati.
3. Heterogenost: temelji se na ljudskom faktoru pri pružanju usluge, koji varira ovisno o osobi koja pruža uslugu. Ista osoba može:
 - a) Različito pružati istu uslugu različitim korisnicima (profesor engleskog jezika će sve polaznike podučavati engleskom jeziku, no neće na isti način, istom literaturom i na istoj razini predavati početnicima koji se prvi put susreću s engleskim jezikom, te tečnim govornicima koji usavršavaju engleski jezik zbog profesionalnog napredovanja)
 - b) Usluga koju pruža ista osoba može se razlikovati iz dana u dan (interakcija u nastavi nije ista kad se vodi rasprava oko neke teme koja se obrađuje, i kad se piše test)

Zbog takvih heterogenosti u pružanju usluge, savjetuje se konstantno praćenje kontrole kvalitete koje se očituje u:

- a) Pozornosti koja se pridaje u izboru, educiranosti, motiviranosti, iskustvu i fleksibilnosti predavača te kontroli njihova rada te
 - b) Praćenje i mjerenje stupnja zadovoljstva korisnika (polaznika): ankete, konzultacije, ocjenjivanje predavača i kvalitete nastave, osjećaju li korisnici da predavanje zadovoljava njihove potrebe i interese, razumiju li ono što profesor predaje...
4. Prolaznost usluge znači da se usluga ne može „uskladištiti“ za kasniju prodaju ili korištenje: stečeno znanje imat ćemo uvijek u svom umu, ne možemo ga, poput proizvoda, odložiti ili uzeti kad nam odgovara (naše znanje engleskog jezika je uvijek prisutno u nama, a ne samo kad ga izravno koristimo, primjerice u razgovoru s Britancem)

Poznajemo li te četiri osnovne karakteristike usluge obrazovanja, možemo kreirati marketinške strategije koje pozicioniraju našu obrazovnu instituciju na tržištu, u odnosu na konkurenciju i prema ciljanoj publici (korisnicima i društvenoj zajednici u cjelini). To se odnosi i na konkretni ekonomski sektor jer, ističu autori, institucije obrazovanja potiču svjetsku i nacionalnu ekonomiju kojima pridonose visoko educirani kadrovi. Iz tog razloga, postoji mišljenje da visokoobrazovne institucije moraju funkcionirati kao ekonomski orijentirani subjekti: osim što „proizvode“ kvalificiranu i konkurentnu radnu snagu, moraju graditi vlastitu reputaciju, mobilizirati resurse, osigurati radna mjesta, te razvijati program u skladu sa potrebama, željama i interesima klijenata i zajednice.

Marketinške strategije u obrazovanju usavršavaju upravo svjetski obrazovni brendovi: sveučilišta poput Harvarda ili Berkleya su pojam kvalitetnih, prestižnih visokoobrazovnih ustanova i u samom području obrazovanja, i u kolokvijalnom govoru šire zajednice („pametan za Harvard“). Intelkt, moć, uspjeh i prestiž često su prve asocijacije na Harvard, koji ih koristi i u svojim reklamama u kojima navodi da završetkom studija možete postati i predsjednik države (Melović i Mitrović). Berkley University, pak, naglašava svoju metodologiju rada: male grupe studenata koje su ključne za uspješnu i konstruktivnu komunikaciju između njih i profesora. Na primjeru ta dva obrazovna brenda uviđamo marketinško naglašavanje emocionalnih vrijednosti brenda (privlačne asocijacije na Harvard) te kvalitetne metodologije rada (male grupe na Berkleyu). Stvaranje takvih asocijacija i obećanja stvara ključne identifikatore vrijednosti kojima polaznici teže, te vrijednosti brenda u cjelini (polaznici žele kvalitetnu edukaciju nakon koje će postati uspješni poslovni ljudi, a brendovi Harvard i Berkley im jamče upravo to).

Pozicioniranje na tržištu, marketinške strategije, analiza konkurencije i ostale „marketing logike“ su neophodne i zbog internacionalizacije obrazovanja, razmjene studenata, međunarodne akreditacije, mobilnosti profesora i slično. U tom smislu, naglašavaju autori, „permanentno istraživanje aktuelnih i potencijalnih potreba korisnika (studenata) predstavlja „most“ između sveučilišta i okruženja (privrede, društvene zajednice)“. Također, „marketing koncept u visokom obrazovanju podrazumijeva i razvoj novih pravaca tzv. „smart university“, koji se može ogledati u različitim sferama, kao što su „zelen energija“, odnosno racionalno trošenje energije i efikasnost na brojnim drugim poljima. Konačno, brendiranje i marketing u visokom obrazovanju posebno mjesto daju implementaciji novih tehnologija. Jedan od takvih modaliteta je i „učenje na daljinu“ – „distance learning system“.

O samom trendu i konceptu učenja na daljinu bit će više riječi u sljedećem poglavlju, no u samom marketinškom konceptu brendiranja obrazovanja važno je imati na umu da se obrazovanje, kao i društvo, mijenja i razvija s vremenom. Zato je važno da obrazovne institucije pravovremeno prepoznaju društvene promjene i svoju uslugu, kao i sam način poslovanja, usklađuju s njima a time i potrebama svojih korisnika. Mogućnost učenja na daljinu nekad je bila nezamisliva: pod edukacijski se proces podrazumijevala prisutnost učenika na nastavi. No, društvene promjene, tehnološki razvoj i promjena trendova u poslovanju prestale su uvjetovati fizičku prisutnost učenika i(li) radnika i pozicionirale online učenje kao jednu od osnovnih metoda modernog obrazovanja. U tom smislu, obrazovne institucije kao ključ modernog društva znanja moraju se konstantno usklađivati s razvitkom društva i znanosti, te svoj razvoj temeljiti na njihovom. Neke od osnovnih smjernica za budućnost su:

- „Kontinuirano unapređivati i osuvremenjivati nastavni proces, upotrebom interaktivnih metoda i suvremenih oblika rada (među kojima se izdvajaju Distance Learning,

virtualna poduzeća, Life Long Learning koncept itd);

- Primjenjivati adekvatnu kombinaciju različitih metoda i oblika nastavnog rada, sa ciljem većeg motiviranja i intenziviranja misaonih i kreativnih aktivnosti studenata (zanimljivi primjeri iz prakse, case study-ji, audio-vizualna sredstva, simulacija slučajeva iz prakse itd);
- Fokusrirati se na nabavku suvremenih nastavnih sredstava, kako bi se osuvremenio nastavni proces i unaprijedila kvaliteta nastave;
- Forsirati suvremene metode aktivne nastave (razvoj kritičkog razmišljanja, argumentacija stava, grupni rad) i izbjegavati pojedine konvencionalne metode (klasična "ex katedra" i sl.) u cilju ostvarivanja boljih obrazovno-odgojnih ciljeva, animiranosti studenata i poticaja njihove misaone i kreativne aktivnosti. Umjesto monološke forsirati dijalošku i kombinirane metode: usmeno izlaganje, diskusija, razgovor, demonstracija;
- Intenzivirati promotivne aktivnosti u smislu snaženja imidža i ukupne ponude fakulteta" (Melović i Mitrović, 2014).

Razvojni potencijali i novi trendovi u obrazovanju

Razvojni potencijali u brendiranju obrazovanja i obrazovnih institucija leže u novim društvenim, ekonomskim i tržišnim trendovima na području obrazovanja. Digitalizacija, personalizacija i praksa pozicioniraju se kao tri temeljna inovativna trenda u učenju i podučavanju na temelju kojih se brendira moderno obrazovanje, ali time i konkurentniji i mobilniji ljudski resursi. Promjena trendova u obrazovanju se, osim zbog usklađivanja s razvojem društvenih, tehnoloških i ekonomskih trendova, profilirala i zbog nekih nedostataka tradicionalnijih metoda obrazovanja koji su se u praksi pokazali nedovoljno učinkovitima.

Konkretno, do temeljitijeg provođenja stručne prakse i inzistiranja na praktičnim sposobnostima studenata došlo je nakon shvaćanja da studenti sa završenog fakulteta odlaze puni teoretskog znanja kojeg, pak, često nisu kadri primijeniti u praktičnom radu u struci. Tu se ne radi (samo) o nedostatku radnog iskustva, već o nedostacima tradicionalnih metoda učenja i podučavanja: gomila teorije, premalo prakse, monološki oblik nastave (profesor govori dok studenti šute, slušaju i zapisuju), a studenti su često primorani „štrebati“ kako bi prošli ispite, a inovativna, kreativna i kritička mišljenja su „gušena“ krutim, doslovnim definicijama. Takav način učenja i obrazovanja u praksi je često rezultirao visoko kvalificiranim ljudskim resursima koji se ne snalaze u „stvarnom životu“ svoje struke: nisu samostalni, nisu navikli na kritičko razmišljanje, ne znaju kreativno rješavati probleme i slično. Tog su problema svjesni i sami studenti: prema anketnim istraživanjima, nedostatak praktičnog rada i nedovoljno praktičnog znanja su najčešći odgovori studenata na pitanje koji su glavni nedostaci na njihovim fakultetima. Zbog nedostatka praktičnog znanja, na radnim se mjestima često osjećaju frustrirano, nemoćno ili jednostavno nesposobno i glupavo, a činjenica je da se to odražava i na ukupno poslovanje tvrtke u kojoj su zaposleni. Zbog te činjenice, nedostatak praktičnog rada prelazi okvire nedostataka u obrazovnom sektoru te postaje i ekonomski problem: na tržištu se profilira visoko educirana, no praktično neučinkovita i nemobilna radna snaga.

Iz tih razloga, sveučilišta i škole sve više uviđaju važnost usvajanja praktičnih znanja i osposobljavanja studenata za sudjelovanje u tržištu rada u „stvarnom svijetu“, a ne samo u fakultetskoj dvorani. Kako ističe portal EduCentar, „predavanja više nisu puko iščitavanje iz knjiga i skripti, već postaju interaktivnija: rješavaju se simulacije problema iz stvarnog života, studentima se zadaju istraživački seminari, radovi, mogućnosti odrade prakse u odabranoj djelatnosti i slično. Cilj nastave više nije da jedna osoba govori, a trideset ostalih sluša, već se potiče komunikacija, iznošenje vlastitog mišljenja, kritičko razmišljanje, kreativnost te rješavanje zadataka u timovima“.²

Poticanje praktičnog rada usko je vezano uz **personalizaciju podučavanja**, koja se temelji na promjeni odnosa profesor – student: „predavači više nisu formalne osobe bez prisnijeg kontakta s onima koje podučavaju. Klasične učionice s puno polaznika i jednoličnim lekturama zamjenjuju se manjim grupama, u kojima se za okruglim stolom vode aktivne rasprave, te terenskom nastavom, individualnim savjetovanjem i pojašnjavanjem i učenjem kroz razne zadatke i projekte“ (EduCentar, 2012). Profesori tako prestaju biti samo pasivni predavači koji studentima diktiraju informacije, već postaju aktivni mentori koji, zajedno sa studentima, analiziraju i istražuju problematiku te ih potiču na kreativan i kritički pristup problemima. Na taj način, tradicionalna nastava koja se bazira na čitanju literature pripada prošlosti: kako bi potakli studente na kreativno i kritičko razmišljanje, profesori i sami moraju djelovati po tim principima. Diktiranje definicija pripada prošlosti: u nastavu se uključuju tehnička pomagala, internet, primjeri iz stvarnog života i poslovne prakse, ali i: igra. EduCentar navodi interesantnu činjenicu da sve više visokoobrazovnih institucija u svoja predavanja uvodi igru. Mada nas „učenje kroz igru“ asocira na niže razrede osnovne škole, a ne na visoko obrazovanje, trendovi u svjetskoj praksi pokazuju suprotno. EduCentar navodi istraživanje američkog The Horizon Reporta koje je pokazalo da su „studenti uključeni u različite online igre pokazali veliku razinu međusobne interakcije, inicijative i inovativnosti, a sve su to vještine koje se škole trude potaknuti, a poslodavci očekuju i najviše cijene“.

Tehnološki je razvoj omogućio **digitalizaciju učenja**. Činjenica je da je internet već odavno pretekao klasične izvore podataka poput tiskanih knjiga, udžbenika, časopisa i enciklopedija. Osim što nam ogromnu količinu informacija čini dostupnima pomoću samo nekoliko klikova mišem, te su informacije modernije, svježije i aktualnije od onih koje nalazimo u knjigama. Naime, brzina interneta omogućava aktualnim informacijama da budu dostupne odmah nakon izlaska u javnost: objave li stručnjaci novu studiju i rezultate novih istraživanja, oni će već istog dana biti dostupni na internetu. S druge strane, dok autor prikupi materijale, napiše i objavi knjigu koju nakon toga kupimo, posudimo iz knjižnice ili skinemo u pdf formatu, lako je moguće da će te informacije već biti „stara vijest“ jer stručnjaci gotovo svakodnevno objavljuju nova, sve modernija i preciznija istraživanja. Sličnu situaciju možemo uočiti na primjeru dnevnih novina: online portali su u potpunosti porazili tiskana izdanja, pa čak i televiziju i radio. Više ne moramo čekati Dnevnik kako bi saznali što se dogodilo, a na internetu možemo samostalno pronaći obuhvatnije i preciznije informacije od onih koje nam plasiraju javni mediji.

Iz tih razloga, „laptopi u učionicama sve su češći, a klasična, 40-minutna predavanja na kojima se zapisuju bilješke, sada zamjenjuje interaktivna nastava, surfanje, te poticanje studenata da sami pronađu potrebne podatke i da ih dijele puno brže. I sama administracija više nije orijentirana na tajništva, printanje papira i duge procedure, već se studomatima i online bazama nastavnog materijala povećava efikasnost, brzina i dostupnost potrebnih podataka. Jedan od zanimljivih

2. EduCentar, Trendovi i promjene u obrazovanju 2012., <http://www.educentar.net/Vijest/10295/Trendovi-i-promjene-u-obrazovanju-2012/>

trendova koji se očekuje je i rastuća uporaba smartphonea i tableta, koji bi, prema najavama stručnjaka, ubrzo mogli zamijeniti laptope te postati najčešće rabljena pomoćna sredstva pri učenju“ (EduCentar, 2012).

Tehnološki je razvoj omogućio i razvitak najglobalnijeg i najbrže rastućeg trenda u obrazovanju: online učenja ili učenja na daljinu. Aničić i Barlovac (2010) navode da se online učenje u stručnoj literaturi definira na različite načine, no sve definicije mogu se svrstati u jednu od sljedeće dvije grupe:

1. **Tehničke definicije** koje stavljaju naglasak na tehnologiju (e-learning). Primjer takve definicije glasi: „E-učenje je bilo koji oblik učenja, podučavanja ili obrazovanja koji je potpomognut upotrebom računarskih tehnologija, a posebno računarskih mreža zasnovanih na Internet tehnologijama.“ (Aničić i Barlovac, 2010).
2. **Pedagoške definicije** koje se fokusiraju na obrazovanje, učenje i podučavanje (e-learning), poput: „E-učenje je interaktivan ili dvosmjernan proces između nastavnika i učenika, uz pomoć elektronskih medija, pri čemu je naglasak na procesu učenja, dok su mediji samo pomoćno sredstvo koje upotpunjuje taj proces.“ (Aničić i Barlovac, 2010).

Osim tehnološkog razvoja koji ga omogućuje, pojavu i razvoj trenda online učenja profilirale su društvene i ekonomske promjene suvremenog svijeta. Uvjeti poslovnog svijeta i modernog društva znanja nadilaze okvire četverogodišnjeg studiranja, odnosno vremenski ograničenog edukacijskog procesa, te pozicioniraju koncept cjeloživotnog učenja i obrazovanja kao temeljnu vrijednost i glavni uvjet suvremene edukacije i poslovanja. Edukacija izlazi iz okvira tradicionalne nastave i postaje nezavisna od vremena i prostora. Ljudi imaju potrebu konstantno usavršavati svoja znanja i vještine, i to na način koji ne remeti njihove dnevne obaveze. Naime, društveni i ekonomski uvjeti sve manje dopuštaju studentima da se posvete isključivo učenju, odnosno da ne rade za vrijeme studija. Isto tako, polaznici profesionalnog usavršavanja ne mogu zanemariti svoj posao. U tradicionalnoj nastavi rad je uz učenje bio teško ili nemoguće izvediv: obavezna fizička prisutnost na predavanjima i seminarima onemogućavala je studente da potraže posao, te stvarala poslovno neaktivnu masu mladih ljudi koji su morali često morali izabrati između studiranja i rada.

Iz tih razloga, paralelno učenje i rad profiliraju se kao društvena, ekonomska, profesionalna i osobna potreba modernog čovjeka i modernog društva. To je potvrdila Europska komisija koja je 2004. godine u svom konceptu „E – learning Action Plan 2004-2006) snažno podržala razvoj učenja na daljinu, odnosno e-obrazovanja u svim državama članicama EU.

Koncept online učenja prihvatile su krovne europske i svjetske institucije visokog obrazovanja poput National Technological University, Vestern Governors University, University of Phoenix, California Distant Larning Program, Columbia Network for Engineering Education u SAD –u, te The International Council for Open and Distance Education - Oslo, United Kingdom Open University, Virtual University Enterprises, University for Industry u Europi. Statistički podaci pokazuju da je „2012. godine više od milijardu ljudi širom sveta učilo online, a prognozira se da će se do 2019. godine polovina svih obuka obavljati online).³

3. ITAcademy com., Trendovi u učenju na daljinu, http://www.it-akademija.com/ITAkademija-Trendovi_123__15_53

Anićić i Barlovac (2010) navode pedagoške prednosti i karakteristike elektronskog učenja:

1. **Fleksibilnost vremena i mjesta pohađanja nastave.** Studenti se mogu posvetiti učenju u vrijeme kad im to najviše odgovara (nakon posla, npr.) te na mjestu koje im najviše odgovara (npr., kod kuće).
2. **Brzo prilagođavanje učenika na ovakav vid učenja.** Kod ovakvih se metoda studenti ne boje da će pogriješiti, za razliku od klasičnog predavanja u dvorani.
3. **Konzistentnost podataka.** Svim se polaznicima omogućuje uvid u jednaki materijal.
4. **Mogućnost mjerenja efikasnosti učenja.** Online učenje omogućuje precizno praćenje postignuća učenika. Može se točno odrediti koliko je vremena utrošeno na učenje, te povećava li se njegova produktivnost.
5. **Smanjenje troškova učenja.** „Prema podacima stranih organizacija (primjer: Brandon-Hall.com, koja mjeri uspješnost studenata koji koriste računalo za učenje) ovakav način učenja ostvario je 40-60% uštede kod velikih kompanija. Prema istraživanju, samo je IBM ostvario uštedu od gotovo 200 mil. USD u jednoj godini korištenjem učenja pomoću računala“ (Anićić i Barlovac, 2010).
6. **Individualizacija učenja.** Učenik može pratiti nastavu tempom koji mu odgovara, bez pritiska prilagođavanja grupi.
7. **Bolje pamćenje sadržaja.** Individualno učenje i učenje u manjim cjelinama pogoduju boljem i kvalitetnijem pamćenju sadržaja.
8. **Ušteda.** „Prema časopisu Training Magazine, korporacije ostvaruju uštedu od 50 do 70% zamjenom učenja s instruktorom učenjem pomoću računala“ (Anićić i Barlovac, 2010).

Primjeri uspješnih kampanja

Koncept brendiranja ne podrazumijeva samo brendiranje određenih obrazovnih institucija, već i brendiranje samog obrazovanja. Društvo znanja i koncept cjeloživotnog učenja se u cjelini pozicioniraju kao temeljna vrijednost te društvena i ekonomska potreba modernog društva. Poslovna praksa je pokazala neraskidivu korelaciju izgradnje društva znanja i cjeloživotnog učenja kao dinamičkih procesa koji se razvijaju paralelno sa razvojem znanosti i struke, te novim društvenim i ekonomskim trendovima na lokalnoj i globalnoj razini.

Iz tih razloga, Europska zajednica 2007. godine pokreće Program cjeloživotnog učenja (Lifelong Learning Programme) koji se, obuhvaćajući obrazovanje od predškolske do treće životne dobi, pozicionira kao vodeći europski projekt na području formalnog, neformalnog i informalnog obrazovanja. Cilj programa za cjeloživotno učenje je stvoriti napredno društvo znanja, održivi ekonomski razvoj, veći broj kvalitetnijih poslova te jaču društvenu koheziju u Europskoj Uniji. Program potiče suradnju obrazovnih institucija širom Europe, mobilnost sudionika obrazovnog procesa, razvijanja tolerancije i multikulturalnosti, a istovremeno i priprema sudionike za uspješno

sudjelovanje na europskom tržištu rada.⁴

U projektu je sudjelovalo 27 država – članica EU (od 2011. i Hrvatska), a sastojao se od četiri sektorska potprograma:

1. **Comenius (predškolski odgoj i školsko obrazovanje).** „Ciljevi potprograma Comenius jesu promicanje svijesti o raznolikosti europskih kultura suradnjom škola i vrtića država koje sudjeluju u Programu za cjeloživotno učenje, poticanje osobnog razvoja sudionika, razvoj i usavršavanje vještina i kompetencija te njegovanje ideje o europskom građanstvu. Sudjelovanjem u potprogramu Comenius utječe se na poboljšanje kvalitete školskog obrazovanja, ističe se njegova europska dimenzija, potiču se mobilnost i učenje jezika, kao i veća uključenost u europsko društvo“. (Agencija za mobilnost i programe EU).
2. **Erasmus (visokoškolsko obrazovanje).** Potprogram Erasmus potiče razmjenu studenata i daje im mogućnost da jedan dio studiranja (ili stručnu praksu) provedu na nekom od inozemnih visokih učilišta u zemljama koje su uključene u projekt. Na taj se način potiče njihova samostalnost, sposobnost rada u multikulturalnim sredinama, usavršavanje stranih jezika te kulturna obogaćenost.
3. **Leonardo da Vinci (strukovno obrazovanje i osposobljavanje).** Ciljevi su ovog programa razvoj znanja, vještina i kvalifikacija svih polaznika koji tako pridonose svojoj konkurentnosti i zapošljivosti, te gospodarstvu u cjelini.
4. **Grundtvig (obrazovanje odraslih).** „Potprogram Grundtvig omogućuje suradnju između ustanova povezanih s obrazovanjem odraslih diljem cijele Europe. Program je namijenjen općem obrazovanju odraslih, stjecanju znanja i vještina pomoću kojih se lakše suočiti s raznim organizacijskim i poslovnim izazovima te poboljšanju opće kvalitete života. Sudjelovanjem u Grundtvigu, korisnicima se i u kasnijoj životnoj dobi pruža prilika za neprestanim učenjem i usavršavanjem. Grundtvig je namijenjen djelatnicima iz područja obrazovanja odraslih, budućim nastavnicima i i nenastavnom osoblju na području obrazovanja odraslih, osobama uključenim u stručno usavršavanje nastavnog osoblja zaposlenog na području obrazovanja odraslih, nezaposlenim nastavnicima i onima koji se ponovno zapošljavaju na području obrazovanja odraslih nakon razdoblja izbivanja, diplomiranim stručnjacima kvalificiranim za obrazovanje odraslih“. (Agencija za mobilnost i programe EU).

Koncept Lifelong Learning programa obuhvaća i dva komplementarna programa:

1. **Transverzalni program** (suradnja i inovacije u području cjeloživotnog učenja unutar Europske unije, učenje stranih jezika, razvoj inovativnih informatičkih i komunikacijskih tehnologija, širenje i korištenje rezultata programa)
2. **Jean Monnet** (podupire institucije koje se bave europskim integracijama).

4. Agencija za mobilnost i programe EU, <http://mobilnost.hr/index.php?id=272>

Lifelong Learning Programme je zajednički europski primjer uspješne kampanje jer konceptom, organizacijom i provedbom obuhvaća sve segmente uspješnog brendiranja: prati i ističe potrebe, želje, ciljeve i interese pojedinca i društva, snažno promovira izgradnju društva znanja, obuhvaća ciljanu publiku u svim dobnim, obrazovnim i profesionalnim kategorijama, internacionalnog je karaktera i pozicionira obrazovanje kao temeljni faktor uspješnog društvenog i ekonomskog razvoja na osobnoj, profesionalnoj, lokalnoj i globalnoj razini pojedinca, nacionalne države, te globalne zajednice i modernog društva u cjelini.

Zaključak

Tehnološki i društveni napredak modernog društva u praksi je pokazao da neke tradicionalne metode u obrazovanju i poslovanju više nisu dovoljne za uspješno funkcioniranje u poslovnom svijetu i modernom tržištu koji se konstantno razvijaju. Zbog iznimno dinamičnog procesa razvoja i napretka društvenih i znanstvenih kretanja, stručnjaci s pravom prognoziraju sve veće izazove na području obrazovanja čiji je kvalitetan proces ključan za praćenje svih tržišnih i društvenih promjena koje ga u isto vrijeme diktiraju i razvijaju. Iz tih razloga, koncept cjeloživotnog učenja pozicionira se kao temeljni faktor osobnog i profesionalnog razvoja, jer nijedna znanost, a time nijedno znanje, nije statično i fiksno. Svijest o ključnoj ulozi obrazovanja rezultirala je sve gušćom tržišnom ponudom: svjedoci smo intenzivnog otvaranja i marketinškog reklamiranja tečajeva, škola, radionica i drugih obrazovnih ustanova koje nam nude sve veći izbor izvora znanja. Uspješni brend neke obrazovne institucije je razlog zbog kojeg ćemo, u širokoj i tehnički sličnoj ponudi, izabrati upravo tu instituciju.

Svjetska praksa pokazuje da su najuspješnije obrazovne institucije upravo one koje su stvorile snažni brend (Harvard, Oxford, Cambridge...) te one koje pravovremeno prepoznaju i uvode moderne trendove u svoju ponudu i poslovanje (male grupe studenata na Berkleyu, institucije koje su prve uvele online učenje). Također, praksa pokazuje da je u društvenoj svijesti razvijen novi pristup obrazovanju sa psihološke strane: profesorov monolog je zamijenio studentski dijalog, nastava je individualizirana, a studenti u njoj aktivno sudjeluju. Moderni metodološki obrazovni trendovi poput personalizacije podučavanja te fokusiranja na stručnu praksu nisu se uspješno pozicionirali samo zbog postizanja boljih rezultata, već i zbog osobne motivacije studenata koji se tako više ne osjećaju kao statistički „brojevi“ u profesorovom popisu, već kao aktivni sudionici i kreatori nastavnog procesa i programa. Praktični rad na nastavi, dijalog i simulacije svakodnevnih poslovnih situacija kod studenata stvara snažnu motivaciju jer više ne osjećaju da „štrebaju“, dok profesorovo poticanje na kritičko i kreativno mišljenje utječe da se osjećaju uvaženo, samouvjereno i doraslo izazovima.

U isto vrijeme, modernizacija nastave i edukacijskog procesa potiče stalno stručno usavršavanje profesora na osobnoj i profesionalnoj razini. Tradicionalne metode nastave u kojima profesor vodi glavnu (često i jedinu) riječ, dok studenti u tišini zapisuju, pripadaju prošlosti te su se u praksi pokazale nedovoljne za stručni i poslovni uspjeh studenata na radnom mjestu i na tržištu rada. Nove društvene, stručne i ekonomske potrebe pojedinca i zajednice modernizirale su edukaciju kao višesmjerni, dinamični i aktivni proces razmjene znanja, mišljenja i potrebe svih koji su uključeni u njezin proces: od pojedinca koji upisuje fakultet, pa sve do najviših državnih, europskih i svjetskih institucija u obrazovnom, ekonomskom i socijalnom sektoru. Na taj način, moderno društvo u cjelini zajednički pozicionira obrazovanje i njeguje znanje kao svoju temeljnu pokretačku vrijednost, te aktivno izgrađuje i razvija globalno društvo znanja kao svoj najuspješniji brend.

Literatura

- Anićić Obrad, Barlovac Biljana, (2010). Učenje na daljinu: e –obrazovanje. stručni rad, <http://www.ftn.kg.ac.rs/konferencije/tio2010/PDF/RADOVI/532%20Anicic%20-%20Ucenje%20na%20daljinu%20-%20E-obrazovanje.pdf>
- Agencija za mobilnost i programe EU, <http://mobilnost.hr/index.php?id=272>
- Blažević, Zrinka. Posebna obilježja usluga, prezentacija [file:///C:/Users/Nemo/Desktop/Marketing%20usluga%204%20Posebna%20obiljezja%20usluga%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Nemo/Desktop/Marketing%20usluga%204%20Posebna%20obiljezja%20usluga%20(1).pdf)
- Educentar. (2012). Trendovi i promjene u obrazovanju. <http://www.educentar.net/Vijest/10295/Trendovi-i-promjene-u-obrazovanju-2012/>
- Filipović, Vinka, (2008) „Brend menadžment“. Beograd <http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Brand%20Management%20-%20Skripta.pdf>
- Knežević, Blaženka, (2013). Društvo znanja http://web.efzg.hr/dok//trg/bknezevic/isut%202013/01_Dru%C5%A1tvo%20znanja.ppt%20%282%29.pdf
- Melović, Boban; Mitrović, Slavica, (2014). Brendiranje univerziteta kao determinanta razvoja visokog obrazovanja. XX. Skup TRENDovi RAZVOJA: “RAZVOJNI POTENCIJAL VISOKOG OBRAZOVANJA”, Kopaonik, 24. - 27. 02. 2014., http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2014/radovi/T1.3/T1.3-1.pdf
- Olins, Wally. (2008). Brendovi i marke u suvremenom svijetu. Zagreb: Golden marketing/ Tehnička knjiga.
- Quality marketing journal, časopis za marketing, teoriju i praksu, br.43/2012 <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-43-no-1.pdf>
- Vranešević, Tihomir. (2007). Upravljanje markama. Zagreb: Accent.

BRANDING EDUCATION

Sonja Vrban

Abstract:

Due to the extremely fast technological development, social and scientific trends, experts anticipate great challenges in the field of education, the quality process of which is essential in following all the market and social changes that simultaneously both dictate and develop it. For these reasons the concept of lifelong learning is positioned as the fundamental factor of personal and professional growth, because no science and therefore no knowledge are ever static or fixed. Awareness of the key role of education resulted in a richer and more varied market supply. There are an ever growing number of educational institutions that offer their services. A successful brand of an educational institution is the reason why one will choose that particular institution.

Key words: *brands in education; educational institutions; lifelong learning;*